从被广告到广告：新媒体环境下企业营销的机遇与挑战

摘　要：当今时代，新媒体环境的不断发展，为企业的广告营销工作带来了崭新的机遇和挑战。本文主要从新媒体环境下，企业的广告营销过程中所面临的机遇和挑战两个方面入手，概要论述了新媒体环境下企业广告营销工作加强创新改革的若干对策，以期为相关工作人员的学习和研究提供一定的借鉴作用。

关键词：广告；新媒体；企业营销；机遇；挑战
中图分类号：G206　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）04-094-02　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.04.026

■文 / 吕奋进

现如今，随着社会经济和现代化计算机信息技术手段的飞速发展，新媒体逐渐在我国企业的广告营销工作中得到了广泛的应用，并为相关企业的不断发展壮大提出了崭新的机遇和挑战。可以说，在我国当前的市场经济形势下，企业如果想要在日益激烈的市场竞争环境下获得长期生存和发展，就必须要不断地创新改革，不断地追求适合自身发展的有效道路，从而为提升其自身的综合效益提供有效的保障。

1. 新媒体环境下企业营销的机遇

1.1 企业的营销平台得到了极大的拓展

随着当代新媒体技术手段的不断发展，企业的广告营销模式也逐渐摆脱了单纯以广播、电视、报纸为主要媒介形式的广告传播方式，从而有效地促进了企业广告营销平台的丰富性和多样性，并为企业经济效益的广泛提升起到了一定的推动性作用。新媒体平台由于具有低成本、广告传播效应强以及消费者群众数量庞大等优势特点，因此在实际的使用过程当中，无论是什么样规模的企业都可以有效地获得良好的产品宣传服务，从而不断促进该企业的宣传与发展。另一方面，由于新媒体平台大都具有消费者群体互动反馈的功能，因而可以不断促进该企业在通过新媒体广告营销迅速打开知名度的同时，促进企业能够更好地对其产品、服务进行有针对性的优化和完善，从而有效地为企业的广告营销工作带来了前景巨大的发展机遇。

1.2 企业的营销成效得到了显著的提升

由于新媒体技术中的互动特性是传统媒体形式当中所不具有的，使得企业商品的广告营销成效获得了显著的提升，因而在实际的使用过程当中，不断地表现出了更大的优势。在当今新媒体的环境下，企业不仅可以直接通过新媒体网络一对一面向消费者群体对其相应的产品进行全面有效的商品介绍和信息反馈，同时还能够根据消费者的购买意见，针对消费者的实际需求，对商品设计、规格、形制进行有效的定制与调整，并从根本上提升了消费者的购物满意程度，为企业营销成效的全面提升奠定了良好的基础。另一方面，企业还可以通过新媒体的技术手段，向已经购买了商品的消费者群众发出产品调查问卷等形式，并在消费者切实使用体验及意见反馈的基础上，对消费者的购物满意程度进行全面细致的了解和掌握，从而使相关企业获得更好的广告营销成效。

2. 新媒体环境下企业营销的挑战

2.1 消费者注意力高度分散

在当前的新媒体背景下，由于企业营销对专业传播技术手段的要求不断降低，从而导致各新媒体平台当中，营销传播的主体不断增加，并使得其传播广告的内容也得到了飞速的增加，以至于在面对周围海量消费者营销信息的过程当中，消费者群体的注意力被高度地分散，这样的现状既在一定程度上极大地增加了消费者群体的信息甄别难度，同时普通的企业广告营销方案也很难再引起消费者群体的广泛关注和兴趣，从而为企业营销工作的顺利展开造成了十分严重的负面影响。

2.2 传统广告传播的营销效果削弱严重

在新媒体不断发展壮大的背景之下，传统的几种主流大众媒体形式在消费者群体当中的广告传播地位日益降低，并极大程度上削弱了传统广告在消费者群体当中的传播营销效果，因而使得企业营销工作的有效展开不可避免地面临了更新的危机与挑战。所以说，在当今时代，热点信息在传播内容、形式、数量以及速度等各个方面都产生了极大的变化和发展，从而最终导致传统广告营销的主要形式在消费者群体当中所能真正发挥出的效用越来越低，并为企业综合经济效益的提升造成了一定的阻碍作用。

2.3 企业广告营销中不可控的因素明显增加

随着当今各类新媒体技术手段的不断创新和增多，使得消费者群体在获取企业广告营销的途径、态度等多个方面，随之发生了很大的变化。例如，在当今互联网网络媒体十分普及的大环境之下，消费者在面对海量广告信息的同时，自发地就会逐渐对传统单一的广告营销方式感到厌倦和怀疑，甚至在有些时候，企业广告营销不遗余力地将其商品吹捧得天花乱坠，但却仍旧比不上其他消费者简单的一句好评，从而在接下来的消费过程中，不但不会为其商品起到广告营销应有的促进作用，反而很有可能适得其反，因此，在面对诸如此类现状的同时，企业方面理应不

断加强对其广告营销方式的创新和改革，从而不断促进其广告营销效果的显著提高。

3. 新媒体环境下企业营销的策略

3.1 转变企业营销理念

当今时代，随着社会经济的不断发展和计算机信息技术的不断革新，传统的广告传播形式已经明显不能满足企业发展对于广告营销的传播需求，因此，在企业目前的发展过程当中，首先应该通过转变理念、创新思想的方式，从而不断提升其广告营销工作的质量。企业广告营销理念的转变，不仅仅只表现在企业对于新媒体环境下多样化广告营销手段的重视程度有所提升，同时还应该表现在企业对于当前新兴的多种广告营销方式的重新认识，即充分认识到传统的以企业为中心的广告营销过程已经不再能够对当前的消费者群体产生太大的影响，而消费者群体的真实需求，才是控制整个广告营销过程的最根本因素。也就是说，在当今企业的广告营销过程当中，企业方面只有不断地将市场活动的主导权交付给消费者群体，不断促进消费者群体在市场营销的活动当中，能够真实地表现出自己的购买意愿，并从根本上提升企业的广告营销效益。

3.2 创新改革营销手段

由于新媒体技术的普及应用程度及影响力越来越大，因此相关企业在广告营销活动的开展当中，对新媒体技术的发展现状及作用形式进行全方位的了解和掌握是十分必要的。其中，企业对于新媒体技术的掌握了解工作理应从以下几个方面进行展开：第一，加强对新媒体技术相关技术手段的了解和掌握程度，例如现在应用较为广泛的微博、微信等多种网络传播形式；第二，加强对新媒体技术传播内容及共享互动形势的了解和掌握，并对当前消费者群体所感兴趣的内容和范围进行重点的关注和研究；第三，加强对新媒体技术具体运作方式的了解和掌握程度，切实把握新媒体技术的发展现状及前景，从而不断促进新媒体技术为企业的广告营销工作进行更好的服务。

3.3 充分利用新媒体优势

目前，随着新媒体技术的出现及创新发展，使得市场经营活动的主动权已经逐渐由相关企业移交到了消费者群体的手中，因此企业在实际广告营销的过程当中，不断地通过创新改革的具体形式，对新媒体技术在当前企业广告营销相关工作的具体优势进行充分的利用，大力加强企业与消费者之间的有效沟通，并不断促进企业综合效益的显著提升。另一方面，由于新媒体技术本身对于消费者群体来说，就是一种具有一定娱乐性质的体验环境，消费者群体关注相关商品广告的最初途径往往来源于消费者群体对于相关商品的特殊感受及互动欲望，因此，企业在与消费者群体展开实际交流互动工作的过程当中，理应在努力与消费者群体建立出一种相互信任关系的基础上，以消费者群体的主观感受为中心，从而不断促进其广告营销策略的有效实施。

3.4 合理展开媒体组合

虽然当前的新媒体技术在使用过程中具有诸多的优势特点，但其在广告营销方面的稳定性相比于传统的媒体传播模式却是相对较差的，因而同样具有一定的使用风险。所以，企业在对各类新媒体技术手段展开实际选用的过程当中，理应充分结合企业的经营特点与新媒体手段的宣传优势，并通过对相关新媒体技术的使用价位、网络影响力以及消费者评价等多个方面的综合评定，最终确定出适合其企业广告营销工作的多媒体技术手段，从而为有效维持其商品的品牌效益的形象提供一定的保障作用，为企业综合经济效益的全面提升打下坚实的基础。除此之外，企业在实际工作的展开过程当中，还应该不断加强对于专业新媒体网络营销人才的吸收和培养，并通过企业培训等具体形式，不断提升企业员工的专业营销能力及工作效率，从而为企业新媒体广告营销工作的有效展开提供一定的人才保障。另一方面，企业还应该通过不断加强自身营销管理水平的方式，不断促进其新媒体广告营销策略能够真正地落实到位。

4. 结束语

综上所述，现代化的新媒体环境发展不仅极大地促进了当前相关计算机信息技术的迅猛发展，同时还前所未有地丰富了广大消费者群众的物质生活与精神生活，为人民生活质量的显著提升奠定了良好的基础。另一方面，新媒体环境的不断发展也为企业的广告营销工作带来了前所未有的机遇和挑战，因此，相关企业理应紧抓机遇、迎接挑战，并通过不断地解放思想、加大创新，切实转变传统的营销模式和营销的观念，开展以消费者群体为中心的消费体验活动等具体实践形式，不断拓宽企业自身的广告营销方式和渠道，对新媒体网络媒介加以充分的运用，从而有效地打造出自身的品牌，为企业在未来的稳定发展打下坚实的基础，并从根本上不断提高企业广告营销手段的效果，实现企业的长期可持续性发展。媒

参考文献

[1] 张慧，陈安繁 . 从被广告到广告：新媒体环境下企业营销的机遇与挑战 [J]. 新闻研究导刊，2015（18）：272-273.

[2] 曾卉洁 . 新媒体环境下企业营销策略研究 [J]. 现代商业，2016（19）：30-31.

[3] 贾秋明 . 新媒体环境下广告营销现状研究 [J]. 西部广播电视，2015（16）：44，48.

作者简介：吕奋进 （1980-），男，汉族，广东海丰，硕士，研究方向：传播学。

（**作者单位：**武汉大学）